

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Dalam penelitian sejenis, penulis memiliki penelitian sebelumnya sebagai pembanding, yaitu :

2.1.1 Penelitian yang berjudul Perancangan *Brand Guidelines* Covita ditulis oleh I Wimajaya, dkk pada tahun 2023 [8]. Penelitian ini memiliki kesamaan produk dengan perusahaan makanan dan minuman sehat alami. *Brand* Covita menawarkan produk dengan harga Rp 25.000 – 130.000. Pendistribusian produk dilakukan melalui *outlet* yang berada di Bali dan berbagai marketplace. Promosi dilakukan melalui media sosial dan *website*, yang mengusung konsep segar, modern, dan natural. Hal ini terlihat dari penggunaan warna-warna cerah pada kemasan, serta desain *website* dan media sosial yang disesuaikan dengan target pasar mulai dari anak-anak hingga dewasa.

2.1.2 Penelitian yang berjudul Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui *Re-Branding* Identitas Logo Njampi oleh Dhava Ferdiansyah, dkk tahun 2022 [9]. Penelitian ini memiliki kesamaan produk berupa minuman herbal, yaitu jamu dalam kemasan botol yang dijual dengan harga Rp 4.000 - Rp 6.000 per botol. Pendistribusian produk dilakukan dengan menitipkannya di warung-warung di Dusun Sumberdadi dan sekitarnya, serta promosi melalui

media sosial. Target pasar adalah usia 25 – 60 tahun. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah tradisional, dengan menonjolkan bahan-bahan alami yang digunakan.

- 2.1.3 Penelitian yang berjudul Perancangan *Re-Branding* Susu Jahe *Ginger Booster* Di Kota Bandung oleh Firhan Pridani pada tahun 2020 [10]. Penelitian ini memiliki kesamaan produk yang terbuat dari bahan rempah, yaitu jahe, namun disajikan dalam bentuk siap minum dan tersedia juga dalam kemasan botol. Produk ini dijual dengan harga Rp 6.000 – 20.000. Pendistribusian produk dilakukan melalui outlet yang berada di sekitar Kota Bandung dan penjualan marketplace dengan promosi melalui sosial media. Target pasar rentang usia 25 – 55 tahun. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kehangatan, kekeluargaan, serta minuman sehat yang modern.
- 2.1.4 Penelitian yang berjudul Perancangan Desain Identitas Visual Dan Desain Kemasan Pada Produk Minuman Teh Fermentasi (Studi Kasus: Bobucha) oleh Jennifer Claudy pada tahun 2020 [11]. Penelitian ini memiliki kesamaan produk dengan minuman herbal. Produk ini dikemas dalam botol siap minum dan dijual dengan harga Rp 20.000 – 30.000. Target pasar adalah daerah perkotaan, khususnya untuk usia 20-25 tahun yang tertarik pada gaya hidup sehat. Konsep yang digunakan adalah *fun*, kultural, serta *natural/organic*.

2.1.5 Penelitian yang berjudul Perancangan Visual *Branding* Produk Minas (Minuman Khas Sinjai) Usaha Mandiri Nikmat Rasa Merek Minas Energi oleh N. Lukman pada tahun 2021 [12] Penelitian ini memiliki kesamaan produk berupa minuman kesehatan, namun dari hasil fermentasi berbahan dasar tapai singkong, yang dikemas dalam botol dan dijual dengan harga Rp 10.000 - Rp 30.000 per botol. Pendistribusian produk dilakukan di sekitar Kabupaten Sinjai, Kota Bone, Maros, hingga Makassar dengan promosi melalui media sosial. Target pasarnya adalah usia produktif, yaitu 25 – 64 tahun. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sehat dan segar, dengan menonjolkan bahan dasar yaitu tapai.

Perbedaan penelitian yang penulis buat dapat dilihat dari produk yang dihasilkan oleh CV. Ridha Cahaya Semesta, yaitu minuman siap seduh dari rempah-rempah kering yang merupakan inovasi dalam penyajian yang lebih praktis dan tahan lama. Perusahaan berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*), yang memungkinkan ekspansi lebih luas, tidak hanya terbatas pada minuman, tetapi juga dengan fleksibilitas untuk berkembang ke berbagai lini produk lain di masa depan. Harga produk bervariasi mulai dari Rp 6.500 – 110.000 dengan target pasar di daerah Tegal, serta dijual di berbagai *marketplace* dengan promosi melalui *website* dan media sosial. Konsep desain yang digunakan adalah modern, keibuan, dan alami.

2.2 Landasan Teori

2.1 Brand

Brand / merek merupakan wujud fisik dan asosiasi non fisik yang mewakili/merepresentasi sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas yang lain. *Brand* dari segi wujudnya bisa bersifat *tangible* (Fisik) yang unik: logo, nama dan identitas lainnya. *Brand* juga bisa bersifat *Intangible* (Non fisik) berupa : kesan di benak publik, value (nilai) dan reputasi, loyalitas pelanggan, dll. *Brand* nuansanya sangat luas dan berkaitan dengan berbagai bidang: bisnis, ekonomi, hukum, sosial, budaya, politik, dll [4].

2.2 Branding

Branding merupakan aktivitas membangun persepsi dan kepercayaan yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapa pun itu. Tujuannya supaya mudah dikenali oleh pelanggan, *brand* dapat mengungguli komoditi dalam penjualan. Orang lebih memilih *brand* yang sudah dikenal dan dipercaya. Serta *brand* dapat menciptakan nilai jual. Dalam proses dalam *Branding* digambarkan dalam lingkaran yang disebut *brand cycle*, sebuah proses yang terus berputar tanpa henti sepanjang umur *brand*, berikut adalah tahapan - tahapan dalam *branding* [7] :

2.2.1 Riset

Dalam *riset* atau penelitian melakukan pengumpulan berbagai fakta, seperti sejarah, visi dan misi, manajemen, serta pemahaman terhadap jenis merek yang akan dibuat. Selain itu, penting juga untuk memahami target pasar, baik dari segi geografis, demografis, psikografis, gaya hidup, perilaku konsumen, keyakinan, maupun nilai yang dianut. Selanjutnya, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi. Mengetahui persaingan dan kondisi pasar, serta mengidentifikasi masalah yang dihadapi entitas dari masa lalu, sekarang, dan masa depan.

2.2.2 *Brand Differentiation & Brand Position*

Berdasarkan hasil riset yang dikumpulkan, dicari konsep / ide yang terdapat dalam keunikan atribut *brand* yang dibandingkan yang lain, bisa berupa kualitas, harga, promosi. Kemudian menganalisis dan menentukan posisi *brand* agar tidak bertabrakan dengan *brand* lain.

2.2.3 *Brand Promise*

Berdasarkan hasil riset, *brand differentiation & position*, kemudian merancang komitmen *brand* kepada publik, keuntungan yang didapatkan oleh konsumen jika memakai *brand* yang sudah

ditawarkan. *Brand promise* berupa 1 kalimat singkat berupa *tagline* dan “*what to say*” (apa yang dikatakan) kemudian menjadi dasar tahapan selanjutnya yaitu “*how to say*” (bagaimana cara mengatakannya) dengan cara merancang *brand identity*.

2.2.4 *Brand Image & Brand identity*

Brand Promise dipakai untuk merancang *Brand Image & Brand Identity*. *Brand image* merupakan kesan/ nilai - nilai emosional yang dirasakan oleh publik kepada suatu *brand*. *Brand image* tidak terbentuk dengan sendirinya namun dirancang oleh pemilik dalam bentuk poin – poin tertentu.

Brand image diwujudkan dalam bentuk *Brand Identity* sebagai wajah untuk pembeda dengan *brand* lain, karena di sinilah publik mengenal wujud *representasi* atau logo dari perusahaan. Selain pembuatan logo, membuat identitas visual lainnya, kemudian *identitas verbal*, serta pengalaman untuk pengguna. Sehingga pelanggan bisa mengenal *brand* secara utuh

2.2.5 *Maintenance/ Pemeliharaan*

Tahap ini sifatnya pendukung, seperti melindungi *brand* dengan cara mendaftarkan ke direktorat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sehingga memiliki kekuatan hukum untuk menghadapi

peniruan, & pembajakan setelah *brand identity* diterapkan ke berbagai media

Selanjutnya menjaga konsistensi dan penerapan identitas penerapan identitas visual. Penerapan identitas visual yang tidak disiplin / berbeda beda akan menyebabkan *brand* terlihat kurang *profesionalnya* dan menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu mengawasi *brand* masih aman di seluruh *brand cycle* masih menyambung atau perlu perbaikan maka diperlukannya riset / dikaji ulang.

2.3 Identitas Visual

Identitas perusahaan merupakan cerminan visi dan misi perusahaan, yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo tidak hanya merupakan elemen visual, tetapi juga mencerminkan aspek-aspek *non visual* dari suatu perusahaan, seperti budaya, perilaku, sikap, atau kepribadian, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk visual dan diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas, kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual yang kuat [7]

Dalam pembuatan logo, dibutuhkan elemen-elemen dasar dan atribut yang akan diaplikasikan ke dalam bentuk logo. Penerapan elemen-elemen dan atribut ini memerlukan prinsip desain agar logo dapat menciptakan persepsi tertentu di benak publik. Prinsip ini disesuaikan dengan kecenderungan manusia agar desain dapat dengan mudah

ditangkap dan dipahami oleh masyarakat. Berikut penjelasan mengenai elemen-elemen dasar, atribut, serta persepsi yang digunakan dalam pembuatan logo :

2.3.1 Elemen

2.3.1.1 Poin

Elemen berupa *Point*, Point / Poin / titik adalah elemen yang paling dasar untuk membentuk segala sesuatu. Bentuk serumit apa pun pasti membentuk poin. Sebaliknya apa pun berukuran kecil dan simpel bisa dijadikan poin, sehingga dapat logo yang terdiri dari poin bisa sangat *fleksibel*.

2.3.1.2 Garis

Garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan. Sebuah garis dengan sendirinya sudah memiliki karakter walau bukan berbentuk objek atau gambar. Garis mempengaruhi kesan sebuah logo seperti: Garis horizontal menggambarkan kestabilan, keseimbangan, ketenangan, perlindungan, formal & rasional dan juga membosankan, pasif dan statis. Garis vertikal menciptakan kesan agung, tinggi, terkemuka, megah, kepemimpinan, dominasi, kekuatan, sentral, absolut, hierarki, spiritualitas, aktif, agresif dan angkuh. Garis diagonal mengesankan

dinamis, energi, gerakan, informal, namun berkesan tidak stabil, ketegangan, keseruan.

2.3.1.3 Plane

Plane atau bidang yaitu berupa bentuk sederhana dari bentuk seperti lingkaran, segi empat, segitiga dll dibuat menjadi bentuk yang lebih kompleks gambar, huruf/tulisan digunakan sebagai simbol untuk menggambarkan konsep yang abstrak dan *universal*.

2.3.1.4 Atribut

Atribut adalah hal - hal yang diatur / ditata berupa ukuran, bentuk, gaya / *style*, warna, tekstur, *blur*, arah. Perspektif, *transparansi*, posisi, jumlah, dll, Atribut-atribut ini dapat digunakan secara individual atau kombinasi untuk menciptakan desain yang beragam dan menarik. Menguasai penggunaan atribut ini adalah kunci dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif dan menarik perhatian.

2.3.2 Persepsi /*gestalt*

Gestalt adalah teori tentang proses psikologis manusia yang cenderung mempersepsi lingkungan sebagai satu kesatuan yang utuh dan bukan per bagian. Berikut ini adalah prinsip – prinsip *gestalt* yang sering digunakan [4]:

2.3.2.1 *Similarity*

Similarity / kesamaan adalah elemen - elemen yang atributnya serupa / mirip cenderung dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama atau terkait satu sama lain. Prinsip *Similarity* / kesamaan *Gestalt* sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana manusia mengelompokkan objek atau elemen visual berdasarkan kesamaan atributnya. Beberapa atribut yang sering diperhatikan dalam konteks ini meliputi warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan orientasi. Ketika elemen-elemen tersebut memiliki atribut yang mirip, nantinya terlihat sebagai bagian dari satu kelompok atau pola.

2.3.2.2 *Proximity*

Proximity / kedekatan adalah elemen-elemen yang berada dalam jarak yang dekat cenderung dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama atau terkait satu sama lain. Ketika elemen-elemen visual ditempatkan dekat satu sama lain, cenderung melihatnya sebagai bagian dari satu kelompok atau pola yang terkait. Jarak relatif antara elemen-elemen tersebut menjadi faktor penting dalam persepsi terhadap bagaimana elemen-elemen tersebut berhubungan satu sama lain.

2.3.2.3 *Continuing line*

Continuing line adalah konsep yang mengacu pada kecenderungan untuk melihat garis atau pola yang mengikuti jalur yang paling sederhana dan lurus, tidak berbelok patah. Prinsip ini menegaskan bahwa ketika mengamati serangkaian titik atau bentuk, cenderung untuk melihat sebuah garis atau pola yang mengikuti jalur yang paling langsung dan tidak berbelok atau berputar-putar, mencerminkan kecenderungan untuk mengorganisir informasi visual dalam cara yang paling efisien dan mudah dipahami.

2.3.2.4 *Closure*

Closure / Penutupan merujuk pada kecenderungan untuk melihat atau menginterpretasikan objek yang tidak lengkap atau terputus sebagai objek yang lengkap atau utuh. Prinsip *Closure* terjadi ketika mengamati serangkaian elemen yang terpisah atau terputus, dan secara otomatis menggabungkannya menjadi pola atau objek yang utuh. Meskipun elemen-elemen tersebut tidak sepenuhnya terhubung atau terdapat bagian yang hilang, kita cenderung melihatnya sebagai bentuk yang lengkap dan bermakna.

2.3.2.5 *Figure ground*

Figure ground / latar belakang adalah menjelaskan bagaimana manusia membedakan antara objek utama (*figure*) dan latar belakang (*ground*) dalam suatu gambar atau komposisi visual. Objek yang menjadi fokus perhatian biasanya memiliki karakteristik seperti warna yang lebih intens, bentuk yang lebih jelas, atau kontras yang lebih besar dibandingkan dengan latar belakangnya. Dalam konteks warna, objek yang diisi dengan warna yang berbeda atau lebih intens cenderung dianggap sebagai *figure*, sementara area yang kosong atau memiliki warna yang lebih netral cenderung dianggap sebagai latar belakang. Ini karena kontras warna atau ke berbedaan warna membantu dalam membedakan objek dari latar belakangnya..

2.3.2.6 *Illusion*

Illusion dalam desain logo adalah penggunaan elemen-elemen visual untuk menciptakan kesan atau persepsi yang berbeda dari kenyataan, yang dapat mempengaruhi pemahaman dari logo. Prinsip *illusion* dalam desain logo dapat melibatkan penggunaan elemen-elemen yang dapat menimbulkan kesan tertentu atau menarik perhatian. Hal ini bisa membuat logo terlihat lebih menarik, unik, atau

berkesan, tetapi juga bisa menyebabkan kesalahpahaman atau interpretasi yang berbeda dari logo, penting untuk dipertimbangkan dengan hati-hati agar logo tetap efektif dan memenuhi tujuan.

2.3.3 Anatomi logo

Dalam pembuatan logo, terdapat dua elemen utama yang sering digunakan, yaitu gambar dan tulisan. Gambar dapat berupa lambang, simbol, huruf, inisial, angka, ilustrasi, sketsa, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Sementara itu, tulisan dalam logo dapat berupa huruf, kata, atau angka yang biasanya digunakan untuk menampilkan nama atau inisial *brand*. Meskipun demikian, menurut Menurut Rustan tahun 2021 jarang terdapat logo yang hanya terdiri dari gambar kecuali untuk *brand* yang sudah sangat terkenal. Bahkan *brand* yang sudah dikenal pada awalnya dilengkapi dengan tulisan [4]

2.3.4 Klasifikasi Jenis Logo

Dalam pembuatan logo setiap elemen dalam logo memiliki arti dan tujuan tertentu. Berikut adalah klasifikasi logo berdasarkan segi *form* / wujud dan *content* / artinya [4] :

2.3.4.1 *Form*

Berdasarkan bentuknya, logo dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu berdasarkan *form* yang terdiri dari elemen-elemen seperti titik, garis, dan bentuk bidang.

Jenis lainnya adalah logo segitiga simbolis, ilustratif, atau tipografi. Logo yang dibuat berdasarkan bentuk dasar disebut simbolis, sementara yang menggunakan gambar lebih bersifat ilustratif, dan yang menggunakan huruf cenderung bersifat tipografi.

2.3.4.2 *Content*

Dalam pembuatan logo, logo sering kali dikaitkan dengan makna yang tersirat di balik elemen visualnya. Ini sering kali didasarkan pada jumlah objek yang digunakan dan hubungannya satu sama lain, representasi dari merek atau *brand*, serta teori kepribadian merek yang sesuai dengan sektor industri yang bersangkutan.

2.3.5 Kriteria logo

Dalam pembuatan logo, terdapat beberapa kriteria yang ideal untuk memastikan logo tersebut efektif dan bermakna. Berikut adalah kriteria-kriteria tersebut [13] :

2.3.5.1 Unik

Logo yang unik memiliki peran penting sebagai pembeda antara satu logo dengan yang lainnya. Keunikan sebuah logo yang tidak menyerupai logo lainnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi kebingungan.

2.3.5.2 Sesuai kepribadian *brand*

Dalam proses pembuatan logo, penting untuk menggambarkan visual logo sesuai dengan kepribadian *brand*. Sebuah logo tidak selalu harus secara langsung mencerminkan bidang usaha perusahaan, cukup dengan mengekspresikan kepribadian merek tersebut dengan begitu logo akan terlihat unik. Logo dapat diperlihatkan melalui gaya atau karakteristik sesuai kepribadian *brand*. Dengan demikian, logo dapat menjadi representasi visual yang kuat dari identitas merek, membedakannya dari pesaing, dan menarik minat konsumen.

2.3.5.3 *Simpel*

Desain logo sebaiknya sederhana, tanpa terlalu banyak detail, karena detail yang terlalu halus bisa hilang ketika logo digunakan dalam skala kecil, seperti pada ikon atau gambar profil di layar ponsel. Dengan kesederhanaan ini,

logo akan tetap mudah dikenali dan terbaca dengan jelas bahkan dalam ukuran kecil, memastikan bahwa pesan merek dapat tersampaikan secara efektif, beragam dan dalam berbagai konteks penggunaan.

2.3.5.4 Beradaptasi

Kejelasan logo di berbagai media berkaitan dengan kesederhanaan memudahkan untuk dikenali dan terbaca dengan jelas di berbagai *platform*. Selain itu, mempunyai berbagai versi logo untuk menyesuaikan dengan media penggunaan yang berbeda sangat penting. Versi vertikal dan horizontal memungkinkan logo untuk ditempatkan dengan baik dalam berbagai tata letak, sedangkan versi positif dan negatif memastikan logo tetap terlihat baik di latar belakang gelap maupun terang. Kemampuan logo untuk diaplikasikan dalam berbagai varian warna juga memungkinkan fleksibilitas dalam berbagai konteks penggunaan.

2.3.5.5 Menarik

Wujud visual logo yang keren atau mengejutkan memiliki kekuatan untuk menarik orang. Hal ini karena sifat alami manusia untuk tertarik pada hal-hal yang unik, atau menyuguhkan pengalaman yang berkesan agar dapat menciptakan kesan yang tahan lama dalam benak orang.

2.3.5.6 Panjang umur

Konsistensi dalam desain logo sangat penting untuk mempertahankan identitas merek yang kuat. Meskipun perubahan mungkin terjadi dari waktu ke waktu, disarankan agar perubahan tersebut dilakukan dengan hati-hati dan tidak secara drastis. Hal ini karena logo telah menjadi simbol yang melekat kuat dalam kesan merek, reputasi, dan citra keseluruhan. Perubahan yang terlalu drastis dapat menyebabkan kehilangan pengenalan merek dan membingungkan pelanggan yang telah mengaitkan logo dengan identitas merek tertentu.

2.3.6 Tahapan Mendesain Logo

Dalam menciptakan logo atau visual identitas memerlukan tahapan – tahapan seperti proses *branding*. Berikut tahapan - tahapan mendesain logo yang efektif [7]:

2.3.6.1 Riset

Riset langkah awal seperti dalam *branding*, riset dalam mendesain logo mengumpulkan data, pertanyaan yang sederhana yang disusun dalam *client brief*, yaitu melakukan riset :

- a. Entitas / klien Mengumpulkan data dari entitas / klien seputar sejarah, visi misi, karyawan, produk, sistem produksi, harga, pemasaran, promo, dan lain - lain.
- b. Industri / pasar Mencari data - data tren pasar / industri tempat klien berbisnis, pesaing/pemain lain, vendor, dll
- c. Target *audience* mencari data - data target pasar secara geografis yaitu tempat tinggal, kerja, dll. Secara demografis berupa usia, gender, dll. Psikografis, gaya hidup, kebiasaan, dll.

2.3.6.2 Strategi

Setelah mendapatkan hasil riset bisa melakukan aktivitas merancang strategi untuk mengarah ke visual logo beberapa tahapan seperti menciptakan nama dan slogan apabila belum ada.

- a. Membuat *mindmapping* untuk mencari *keyword* atau kata kunci yang berpotensi untuk divisualkan menjadi logo.
- b. Mencari *referensi visual* dari logo yang pernah dibuat.
- c. Menentukan anatomi logo.
- d. Menentukan klasifikasi jenis logo yang akan dibuat, baik dari segi *form & content*.
- e. Memakai kriteria logo secara umum.

2.3.6.3 Visualisasi

Dalam tahap visualisasi mulai membuat rencana yang sudah dibuat di tahap strategi yaitu :

- a. Melakukan *doodling* (corat - coret) sebanyak -banyaknya dengan tujuannya untuk eksplorasi ide visual.
- b. Berdasarkan *doodling* dan ide-ide yang dihasilkan, kemudian mengembangkan beberapa alternatif logo yang menggambarkan identitas dan nilai merek.
- c. Kemudian merapikan di aplikasi *software* dan ditunjukkan ke klien.
- d. Menentukan komponen identitas lainya seperti sistem tipografi, sistem warna, aset grafis, dll

2.4 Penerapan /produksi

Dalam penerapan mencari media - media yang akan dibutuhkan / dipakai oleh *brand* seperti untuk kegiatan administrasi, pemasaran dll.

2.4.1 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf. Berdasarkan bentuk, huruf dapat dibagi menjadi serif, sans serif, *script* dan dekoratif [7] Pemilihan jenis font sans serif atau tanpa kait dipilih juga merepresentasikan profesional, modern [14].

2.4.2 Sistem Warna

Warna memiliki peran krusial dalam desain. Penggunaan warna yang tepat, sesuai dengan konsep publikasi, dapat memberikan dampak visual yang kuat. Menurut Warna analogus sering ditemui di alam dan menyenangkan untuk dilihat. Kombinasi analogus memberikan warna terang dan ceria sehingga warna terlihat harmonis. Warna-warna alam meliputi hijau, kuning, sebagai warna dominan dalam desain. Menurut penelitian dari buku yang berjudul *The Art Of Color and Design*. Warna Hijau diartikan alami, kesehatan, warna yang dimiliki hutan. Warna Kuning diartikan sebagai warna Optimis, Harapan, Filosofi. Sedangkan coklat identik dengan dapat dipercaya, nyaman, dan bertahan [7].

2.4.3 Aset grafis

Aset grafis merupakan sekelompok komponen pendukung yang diterapkan oleh *brand* keseluruhan media. Dengan tujuan membantu berkomunikasi secara visual, agar *brand* terlihat menarik, membangun suasana *mood* yang ingin ditampilkan, menciptakan *unity*/ kesatuan konsistensi visual. Berupa fotografis, ilustrasi, ikon, *pattern* (pola), dan lain - lain [7].

2.4.4 *Layout*

Layout tata letak pada buku dapat mencapai tujuan apabila ditata dengan baik, dapat dipahami dengan cepat, dan mendapatkan perhatian [7] :

2.4.4.1 Tahapan *Layout* :

- a. Membuat konsep melibatkan persiapan untuk tujuan dan pesan visual yang akan disampaikan.
- b. Fokus Ide yang disampaikan harus memusatkan perhatian pada pesan visual yang ingin disampaikan.
- c. Merancang pesan visual melibatkan pertimbangan terhadap komponen desain seperti fotografi, ilustrasi, tipografi, dan logo,

2.4.4.2 Prinsip-prinsip layout :

- a. Urutan atau *sequence*.
Menekankan pentingnya menyusun informasi dalam urutan yang logis.
- b. Penekanan atau *emphasis*
Menciptakan fokus pada bagian-bagian yang penting dengan cara seperti memperbesar ukuran atau memberikan warna kontras.
- c. Keseimbangan atau *balance*

Prinsip yang mengacu pada distribusi berat yang merata dalam desain untuk menciptakan kesan seimbang.

d. Kesatuan atau unity

Menekankan bahwa semua elemen grafis harus saling berkaitan dan disusun secara tepat untuk membentuk kesatuan yang utuh.

2.5 Brand Guidelines

Brand Guidelines/pedoman sistem identitas buku yang berisi petunjuk/ketentuan bagi pemilik *brand* & pihak yang berikatan untuk menerapkan keseluruhan media yang digunakan. Berikut daftar isi buku pedoman [7] :

2.5.1 Pembukaan

- a. Prakata dari direktur atau pihak yang berkepentingan.
- b. Tujuan & manfaat buku pedoman.
- c. Ruang Lingkup

2.5.2 Riset dan konsep *brand*

- a. Pengumpulan data verbal dan visual
- b. *Client brief*
- c. *Brandstroming*
- d. Analisis SWOT
- e. Strategi SWOT
- f. Konsep perancangan

g. Kesimpulan

2.5.3 Logo

- a. *Mindmapping*
- b. *Key visual*
- c. *Logo matrix*
- d. *Moodboard*
- e. *Thumbnails* (sketsa)
- f. Alternatif logo
- g. *Final artwork*
- h. *Grid system*
- i. Proses pembentukan logo
- j. Filosofi bentuk logo
- k. Warna
- l. Tipografi
- m. *Clear Space*
- n. *Logo Configuration*
- o. *Minimum Logo Size*
- p. *Incorrect Logo Use*

2.5.4 Elemen Grafis

2.5.5 *Tone & voice* gaya penulisan

Informasi tentang gaya penulisan dalam komunikasi verbal brand, beserta contoh-contohnya.

2.5.6 Penerapan / *Mock up*

Contoh penerapan identitas pada berbagai media yang digunakan seperti : administratif / *stationary*, promosi, lingkungan kerja, transportasi, *merchandise*.

2.6 *Brand image*

Brand image adalah kumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai merek atau gambaran tentang asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Berikut langkah-langkah dalam membangun citra merek adalah sebagai berikut [15] :

2.6.1 Memiliki *Positioning* yang Tepat

Merek harus mampu menempati atau memposisikan dirinya secara tepat sehingga selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Ini tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan konsumen.

2.6.2 Memiliki *Brand Value* yang Tepat

Produsen harus menciptakan nilai merek yang tepat untuk membentuk personalitas merek yang baik, sehingga membuat

merek semakin bernilai dan kompetitif di mata konsumen. Personalitas merek lebih dinamis daripada posisi merek karena dapat berubah sesuai dengan permintaan atau keinginan konsumen.

2.6.3 Memiliki Konsep yang Tepat

Untuk mengkomunikasikan nilai merek dan posisi merek yang tepat, diperlukan konsep yang sesuai dengan tujuan, seperti produk, segmentasi pasar, strategi pemasaran, target pasar, kualitas layanan, dan lain sebagainya. Hal ini membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang baik di benak konsumen.

2.7 *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat produk tertentu dan telah tertanam dalam pikiran untuk kebutuhan tertentu. Sementara itu, menurut pendapat lain *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu [16]. Dalam proses pembentukan aktivitas perusahaan, ada empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

2.7.1 *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat atau menjadi merek utama dalam benak konsumen.

2.7.2 *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek tanpa bantuan atau pengingat tambahan.

2.7.3 *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat dimana identitas merek muncul kembali setelah konsumen diberikan pengingat tambahan.

2.7.4 *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat kesadaran merek yang terendah di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang merek tersebut.